



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar
Hotel, Trujillo 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

ANET MANRIQUE CÁRDENAS

ASESORES:

MG, NANCY DEIFILIA AGUILAR ARAGÓN
MG. Gustavo Ugarriza Gross

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

TRUJILLO – PERÚ
Año 2017

Página del Jurado

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón

Mg. Susana Díaz Mazabel

Mg. Luis Henrique Quiroz Veliz

Dedicatoria

A Dios por ser mi fortaleza, mis ganas de superación y sobre todo mi guía. A mis padres Joel Manrique y Yojana Cárdenas por haberme dado la vida, por su amor, por sus buenos consejos, por su apoyo incondicional. Ellos son mi orgullo, mi razón para hacer las cosas y es por ellos y para ellos cada uno de mis logros. Gracias por unirse a mi sueño de ser una gran administradora, los amo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, porque sin su bendición nada sería posible. A mis padres por cuidarme con un amor incalculable, dedicación admirable y sobre todo por darme un ejemplo de lo que significa familia. Asimismo agradezco a mis queridos docentes de la Escuela de Administración por haber sido parte fundamental de mi desarrollo académico profesional.

Declaración de autenticidad

Yo, Anet Manrique Cárdenas, con DNI N° 71565906, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Junio del 2017.

Anet Manrique Cárdenas

DNI: 71565906

Presentación

Señores miembros del jurado calificar:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración la investigación titulada Branding y su incidencia con la Fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017 con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCION	1
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	9
1.3.1. Calidad del servicio	9
1.3.2. Lealtad del cliente	19
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo general	24
1.7.2. Objetivos específicos.....	24
II. METODO	26
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Diseño de investigación.....	27
2.3. Operacionalización de las variables	28
2.4. Población y muestra	29

2.4.1. Población	29
2.4.2. Muestra	29
2.4.3. Unidad de análisis	29
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.5.1. Técnicas e instrumentos	29
2.5.2. Validez.....	30
2.5.3. Confiabilidad	30
2.6. Métodos de análisis de datos	30
2.7. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Descripción de resultados.....	33
3.1.1. Descripción de la variable calidad del servicio	33
3.1.2. Descripción de la variable lealtad de los clientes	34
3.2. Contrastación de hipótesis.....	27
3.2.1. Objetivo específicos	35
3.2.2. Objetivos general.....	27
IV. DISCUSION	46
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. REFERENCIAS BIBLIOFRAGICAS	54
ANEXOS.....	56

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la incidencia existente entre Branding y Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017 , es una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, que se realizó en base a la información obtenida a través del instrumento de investigación que fue un cuestionario de 15 preguntas, aplicado a 263 clientes del Gran Bolívar Hotel, llegando a la conclusión que el Branding y la Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017 tienen relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17% lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras clave: Branding, Fidelización de Clientes.

Abstrac

The present investigation was realized by the aim to determine the existing incident between Branding and Loyalty of the client of the Great Bolívar Hotel, Trujillo 2017, it is a descriptive investigation - correlacional not experimental of transverse court, which realized on the basis of the information obtained across the instrument of investigation that it was a questionnaire of 15 questions, applied to 263 clients of the Great Bolívar Hotel, coming to the conclusion that the Branding and the Loyalty of the client of the Great Bolívar Hotel, Trujillo 2017 they have highly significant relation with a level of significancia of 0.1 % and a coefficient of correlation of 17 % which means that the hypothesis raised in the investigation is accepted.

Keywords: Branding, Clients' Loyalty.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Hoy en día el Branding es tan indispensable para toda la organización ya que determina, diseño y forma parte del activo más importante de una empresa, la marca. Podemos decir entonces que gracias a este aspecto un negocio consigue diferenciarse de su competencia esto debido a que se genera una propuesta única que hace llegar al consumidor de una manera diferente.

Llevar acciones de Branding en nuestro negocio es mucho mejor que tener un buen producto y es que para llevar a cabo una excelente acción de Branding es necesario seguir una serie de pasos que incluye crea un concepto claro, potente, significativo y sobre todo relevante y que se oriente a realizar decisiones estratégicas que cuenten con los cuatro ámbitos de la marca: personas, comunicación, producto y entorno.

Por ello González (2012) nos indica en su libro Imagen de marca y Product Placement que el “El branding es aquello que se realiza para conectar el plan de negocio con la experiencia del consumidor y poder convertirla en predilección y lealtad; si el proceso sale como lo esperado, termina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores” (p.34).

El sector turismo ha sido el único mundialmente que ha ido mostrando un constante incremento a lo largo de los años, ayudando a ampliar social y económicamente cada región de cualquier parte de los sectores y empresas verdaderamente relacionadas, considerando factores como: recursos humanos y la creación de empleo, investigación e innovación, estrategias, impacto económico y social, y desarrollo y sostenibilidad.

Según Ricardo Mollet y Josep Lluís de la Rosa & Esteva en su libro de Fidelización de clientes, dice que es el conjunto de los motivos racionales ya sean características objetivas del producto o servicio para satisfacer una necesidad, dentro de ellas tenemos la relación calidad – precio, prestaciones, usabilidad, accesibilidad, también se encuentran el conjunto de motivos emocionales que se refieren a los valores de la marca, imagen de marca, calidad de servicio, simpatía – trato especial, servicio postventa, etc. todo aquello que el cliente necesite para sentirse satisfecho y prefiera comprar un producto o adquirir un servicio de una marca u organización de forma constante en vez de los productos o servicios de la competencia

Entonces podemos decir que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento efectivo de una organización. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, de manera que, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización, capaces de generar confianza y lealtad.

Existe una serie de factores que también influyen al elegir nuestro producto o servicio o el de la competencia. Por ello es que la satisfacción del cliente no siempre nos asegura que permanezca leal a la empresa. Si bien es cierto estar satisfecho influirá en su fidelidad, ello no descarta que pueda optar por adquirir también productos o servicios de la competencia.

Por ello, El Gran Bolívar Hotel es uno de los hoteles reconocidos en la ciudad de Trujillo, más allá de estar en muy buena ubicación a lo largo de su trayectoria con casi 20 años en el mercado brinda servicios hoteleros de excelencia, buscando crear clientes leales y satisfechos superando constantemente sus expectativas, siendo productivos, innovadores, comprometidos con ofrecer un servicio personalizado de calidad y preocupándose por la valorización de sus empleados y sobre todo en el

beneficio de la sociedad, formando una marca que identifique su nivel de servicio y reconocimiento ante la población.

Sin embargo, a medida que brindar servicios de hospedaje se hacen cada vez más comunes en la ciudad de Trujillo, el Gran Bolívar Hotel ha visto conveniente buscar y aplicar una estrategia que desarrolle valor a su marca (Branding) y de esta manera no solo se logre diferenciar de la competencia, sino también a que se genere fidelización en sus clientes.

Por esta razón se considera de suma importancia llevar a cabo un estudio destinado a determinar de qué manera incide el Branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales

Di F; Chao & Panpan (2013) en su tesis titulada “La Relación entre Branding y Lealtad del Cliente. Un caso de SonyEriccson”, para obtener el Master en negocio, investigación descriptiva correlacional, de la Universidad Lund (Suecia). Tanto los métodos cuantitativos como cualitativos fueron utilizados para apoyar la investigación. Cuantitativamente, una encuesta en línea que fue diseñada para obtener la opinión de los clientes sobre el mensaje de identidad de marca de Sony Ericsson. Cualitativamente, las entrevistas han tenido lugar con empleados afines de SonyEricsson para recopilar información acerca de la identidad de marca que quieren transferir a los clientes. Estos dos métodos de investigación fueron también de gran utilidad para facilitar el uno al otro. Los datos primarios se obtuvieron de la entrevista a los empleados de la empresa y las entrevistas en línea que contiene las respuestas tanto de los leales como de los desleales clientes de SonyEricsson. Los datos secundarios fueron documentos, bases de datos y fuentes. Conclusión: los resultados del análisis muestran que existe una relación entre identidad de marca y la lealtad del cliente. Las dos hipótesis pertinentes: La identidad de marca positiva lleva a clientes leales y la identidad de marca negativa lleva a clientes desleales también se demuestra.

Existe una investigación realizada por Arteaga M, (2014) en su tesis titulada “Creación De Una Herramienta De Fidelización De Clientes Basadas En Tecnologías De La Información Y Comunicación Desarrollada Según Las Técnicas De Marketing Aplicadas En El Hotel Jw Marriott Quito”, para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad, mención Dirección de Cuentas, investigación diseño exploratorio, descriptiva, de la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito, Ecuador), la población son los 200 clientes que cuentan con membresías del “Club de Salud” del Hotel JW Marriott de Quito. El autor concluye: que las estrategias dentro de una

empresa que pretendan fidelizar a los clientes son de vital importancia para cuidar de ellos de forma activa, ya que al no ser así, la relación entre la empresa y los clientes podría deteriorarse de forma continua y progresiva lo que ocasionaría que la empresa tenga pérdidas sustanciales. No obstante, para que las herramientas de fidelización cumplan con su objetivo, el rol que cumplen las acciones de comunicación y publicidad es fundamental, ya que de ello dependerá que las herramientas que se utilicen para fidelizar tengan o no el éxito que se espera.

Por su parte Agüero L, (2014) en su tesis titulada “Estrategia de Fidelización de Clientes”, de la Universidad de Cantabria, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, investigación diseño no experimental y de corte transversal – descriptiva, su población consta de personas mayores de edad entre los 30-65 años con afecciones varias en los pies, mujeres que usan calzado con tacón y de mala calidad, que por el ejercicio de su profesión padecen dolencias de varios tipos. Concluye que: tras el estudio del Marketing de relaciones y su vinculación con la fidelización de clientes, determinan que son conceptos que al vincularse caminan en la misma dirección. Por lo tanto es importante desarrollar un ambiente estable y duradero entre las empresas y sus clientes con el objetivo de seguir creciendo de manera conjunta. Es por ello que en el caso de la empresa Podológica dada la dureza del mercado se tiene que llegar al cliente mediante el descuento y el low cost, una vez tengan el mercado ganado y un prestigio que mantener se irán adecuando y aplicando nuevas estrategias para el desarrollo de la misma.

Nacionales

Merino (2014), en su tesis sobre “El branding como herramienta para promover una ciudad” de la Universidad Nacional de San Marcos, para obtener el título profesional de Magister en Comunicación Social con mención de Investigación en Comunicación, investigación diseño

exploratoria y explicativa, tuvo como población a hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, se incluyó como condición para los residentes de Lima que acostumbren movilizarse fuera de su distrito de residencia. En las otras ciudades la condición exigida fue que los participantes hayan viajado a Lima por lo menos una vez en los últimos tres años por motivos de recreación y/o negocios. El estudio concluyó en que la aplicación de branding no solo ayuda al desarrollo de la industria turística y a generar nuevas inversiones, sino que contribuye a los países a superar situaciones de crisis, lograr la aceptación de sus productos de exportación, mejorar su imagen y reputación y emprender procesos de internacionalización.

Pérez G, (2014), en su tesis sobre “Diseño de un plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Lima una nueva marca para la línea de calzado Lona Moda de la empresa Plasticaucho Industrial S. A” de la Pontificia Universidad Católica de Lima, afirma la importancia de creación de una nueva marca, con personalidad única ratificando la calidad de los productos de la empresa a través del branding, comunicando las características y beneficios de la marca adecuadamente y sirve como referencia porque con la ayuda de los diferente métodos de investigación científica, luego de determinar la situación actual y las necesidades del mercado propone un plan de Branding que permite que una nueva marca para la línea de calzado “lona moda” se posicione en la mente del consumidor para luego en el mercado objetivo, permitiendo que la rentabilidad de la empresa se incremente.

Local

Palomino C, (2014) en su tesis titulada “Estrategias de comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación De Hoteles Y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora-LI) En La Ciudad De Trujillo”, para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. De la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – La Libertad,

Investigación diseño no experimental descriptivo; concluye que: el grado de fidelización es bajo lo que se evidencia en cada componente investigado; la utilización de los servicios es parcial, la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza la empresa que se adapte a sus necesidades, todos estas causas inciden en la insatisfacción de los socios reflejándose en la poca participación de las actividades que realiza , considerando que AHORA-LL no gestiona de manera adecuada la comunicación en cuanto a los servicios que ofrece, manteniendo cierta limitación en medios y canales de comunicación, por lo tanto estos factores están implicando en el incremento de socios inactivos

Pastor S. (2015) en su tesis titulada “El Branding como estrategia para el posicionamiento de la marca de calzado Carusso en la ciudad de Trujillo”, De la Universidad Privada del Norte, Trujillo – La Libertad, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Investigación diseño de tipo no experimental, de carácter transversal y descriptiva, contó con una población de personas entre 15 y 49 años de ambos sexos del nivel socioeconómico A y B que residen en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, concluye que: los elementos de branding son determinantes para la creación de marca de Carusso que busca el posicionamiento en la ciudad de Trujillo, y es que el branding es el proceso que tiene como objetivo el posicionamiento. La situación actual del branding es percibida por el consumidor trujillano de acuerdo al concepto de marca que debe plantear la empresa desde un inicio; sin embargo es necesario reconocer que todo el proceso de creación de marca es muy complejo y la empresa debe tener en claro que el uso de la herramienta branding para introducir, desarrollar y posicionar es importante en un mercado altamente competitivo.

1.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.2.1 BRANDING

1.2.1.1 Definiciones

Troncoso (2013) define al Branding como “la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al ser esta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado. Para lograr que una marca sea perdurable es necesario llevar a cabo un proceso meticuloso basado en un conocimiento a profundidad de la compañía, organización o individuo que se busca posicionar, para de esta manera generar un plan de acción que defina claramente la relación que esta tendrá con sus empleados y clientes.”

Mientras Tanto Costa (2010) señala que la herramienta Branding es el procedimiento de creación de valor de marca que se da con una buena gestión estratégica del conjunto de activos y pasivos vinculados entre sí de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor proporcionado, tanto al cliente como a la empresa donante; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo.

“La belleza de un buen Branding está en su capacidad de contar su historia, hacerla atractiva y a partir de ella, construir vínculos valiosos y emocionales entre el productor y el consumidor.” Healy (2010) (p.56)

1.2.1.2 Importancia del Branding

Según Think and Sell en su página web mencionan que:

“Branding es parte del proceso mediante el cual una organización presenta a sus diferentes audiencias su propuesta de valor de manera significativa y diferencial.” (p.54)

Para Baños & Rodríguez (2012) el branding es el vínculo por el que la visión que una organización tiene de sí misma puede ser percibida y comprendida desde fuera”. Entonces podemos decir que una acción de branding bien concebida, desarrollada e implementada, ofrece muchos beneficios para la empresa.

Finalmente para Kotler & Keller, (2006) El Branding considera crear sistemas mentales y de esta manera ayudar a los consumidores a sistematizar sus conocimientos sobre los productos y servicios con el fin que sea más fácil la toma de decisiones y genere así valor a la empresa.

1.2.1.3 Conocimiento de Marca

Según Kotler (2006) es el valor agregado de que se le da a un producto y/o servicio. Se puede ver en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores frente a la marca, o en los precios, el porcentaje del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la organización.

Para el autor hay diferentes enfoques para definir al conocimiento de marca, el más adecuado es el que considera al conocimiento de la marca desde la perspectiva del consumidor. El poder de una marca está en lo que los consumidores han visto, aprendido, leído, pensado, oído, y sentido sobre la marca en el transcurso del tiempo.

Entonces podemos decir que el poder de la marca está en la mente de los consumidores reales y sus experiencias directas e indirectas con la marca, es por ello que Kotler define al conocimiento de marca basado en los consumidores como “El efecto diferencial que el reconocimiento de marca influye en la respuesta de los

consumidores ante el marketing de la marca aplicada” El conocimiento de marca positivo será por tanto cuando los consumidores reaccionan de forma positiva ante un producto y/o servicio y cuando pueden identificar su marca.

1.2.1.4 Imagen de Marca

Los autores Baños & Rodríguez (2012) señalan que la imagen de marca es de qué manera es vista por aquellas personas que entran en contacto directo con ella. Por lo tanto a través de las percepciones que genera el aspecto en que la marca se proyecta a sí misma y como se relaciona con su entorno y sus grupos de interés se desarrolla en la mente de las personas.

Mientras tanto Arora & Stoner (2009) indican que la imagen de marca representa los aspectos emocionales que identifican una marca de una empresa o de sus productos y tiene un poderoso impacto en el comportamiento de compra del consumidor.

Por su parte American Marketing Association (2016) nos dice que la imagen de marca es la percepción que genera en la mente de los clientes o futuros clientes. Es lo que la gente cree acerca de una marca: sus pensamientos, sentimientos, expectativas.

1.2.1.5 Conciencia de Marca

Cuando hablamos de conciencia de marca es todo aquello que el consumidor sabe sobre la marca, conoce e identifica la marca, el producto, sus características y disponibilidad. Mientras mayor sea la conciencia de la marca, mayores serán las ventas.

Para Baños & Rodríguez (2012) la conciencia de marca se da cuando una marca consigue un óptimo nivel de conocimiento dentro

de los mercados objetivos, de ser reconocida y recordada entre distintitos grupos clientes y público objetivo, como también personas sin interés por la marca. Si existe conciencia de marca en una organización, el público objetivo de la marca será capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera indirecta. Comprende dos elementos: el reconocimiento y el recuerdo. Reconocer una marca consta de recordar la marca y sus asociaciones cuando nos exponemos ante esa marca y la competencia.

1.2.1.6 **Marca**

Para Brill Ramirez & Pradenas Saldias, (2007) señalan que la marca es el activo más importante de las empresas, es una pieza importante para toda empresa, puede ser de productos o servicios, que incluya un componente diferenciador para de esta manera ser recordada y perdurar en la mente de los futuros consumidores. Todo negocio cuenta una identidad, es representada por la marca y que es percibida por los clientes como imagen. El poder y las acciones de comunicación de marca, en cuanto a su posicionamiento, son muy influyentes en el mercado y sobre todo en los clientes.

Entonces podemos decir que, la marca es el nombre, diseño, símbolo o una combinación entre cada uno de ellos cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de una organización para poder diferenciarse de las otras marcas. Esta tiene cuatro funciones: Identificar el origen del producto, segmentar el mercado, posicionar el producto, constituirse en un medio de promoción comercial.

1.2.1.7 **Identidad de Marca**

Según Llopis (2015), identidad de marca es el concepto más importante en el branding. Está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una

organización. Es lo que hace cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca.

En la página web Anfix que es un espacio dedicado a la información sobre la gestión de negocios orientado a empresas pequeñas y personas naturales en donde mencionan que con una marca altamente calificada, la comercialización es mucho más fácil ya que los consumidores saben que esperar antes de comprar, y esto es por el reconocimiento natural de la marca (identidad de marca) que permite incrementar las ventas de cualquier tipo de organización.

Según Figueroa (2006) define la personalidad de marca de acuerdo a los valores que indica y que serán como una promesa para el consumidor. Una marca exitosa generará un vínculo emocional que contribuye a la mayor lealtad de los consumidores y la identidad esto incluye el logotipo, elementos de diseño, los eslóganes y los colores.

También Figueroa (2006) nos dice que al utilizar las herramientas profesionales la identidad de marca es la tarjeta de presentación, es decir tu imagen personal así que por eso debemos cuidarla como se debe y usar herramientas que permitan tener un óptimo resultado.

De esta manera el Branding radica en definir una identidad de marca (lo que quieres ser) y a través de las acciones de branding desarrollar una buena y optima imagen de marca.

1.2.1.8 Personalidad de Marca

Según Llopis (2015) señala que La imagen de marca no solo es la personalidad de marca, sino también las características y beneficios, o las consecuencias que el cliente asocia a la marca. El

autor hace referencia a la personalidad de marca de manera de cómo percibe en unas dimensiones que sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas a la marca.

Por otra parte Investopedia, (2016) nos indica que la personalidad de marca es un conjunto de atributos humanos que se atribuyen a un nombre de marca, es algo a lo que el consumidor puede relacionarse, es el valor añadido que una marca gana.

Pero mientras tanto para Lucano Prado, Horna, & Alvarado (2005) la personalidad de marca es un conjunto de atributos y estas a su vez relacionan los quince rasgos y cinco dimensiones: competencia (confiable, inteligente, exitoso); rudeza (abierto, resistente); emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); sofisticado (clase superior, encantador) y sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre).

Entonces podemos decir que la personalidad de la marca es la forma en que esta se muestra y se comporta. Significa asignarle rasgos de personalidad/características a una marca con el fin de lograr la diferenciación de su competencia.

1.2.1.9 Características de la Marca

Si nos referimos a características de la marca, hablamos de todo aquello que la marca tiene, lo que es, lo que aspira, lo que conduce a la organización, de qué manera comunica sus atributos, esta es la pieza fundamental para crear un exitoso vínculo con el cliente.

Según Londos (2011) indica que la marca es un alegato que se da a través de los aspectos comunicacionales de una organización. El discurso de marca se planifica, ejecuta y se gestiona a través de un proceso estratégico; el branding servirá para posicionar a la empresa en

el mercado. Para que una marca sea exitosa debe ser atractiva y diferenciarse de la competencia, en un mercado altamente competitivo. Por ello la marca debe tener un símbolo de reconocimiento a través de elementos tangibles.

1.2.1.10 Identidad Formal de Marca

Según Llopis (2015) señala como identidad de marca al aspecto externo de la marca, desde el nombre hasta su apariencia física, pasando por su olor, sonido, tacto y sabor.

También considera que si buscamos crear una identidad formal de marca, lo que involucra el proceso de diseño, se pueden ver entre elementos visuales y elementos verbales:

“Identidad Visual

Compuesta por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:

- Logo
- Símbolo o imagofigo.
- Logo símbolo
- Color o identidad cromática
- Tipografías
- Ilustraciones
- Fotografías

Identidad verbal

Lo que hace distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto:

- Nombre
- Eslogan
- Tono de voz
- El uso de historias”. (p.41)

Por ello el autor considera que los más importantes son:

Logo, Es una parte esencial del branding, que es uno de los elementos más importantes que sirve para identificar la entidad y para presentarse al mercado objetivo. Un buen logo debe ser atemporal, universal y duradero, fácil de recordar, simple, atractivo y que refleje la identidad de la empresa.

Composición

Logotipo, Está conformado por tipografía y no tiene dibujos, acorde con la imagen que quiere transmitir la empresa.

Isotipo, Es una imagen figurativa, un dibujo que representa a una organización sin usar tipografía.

Isologotipo, Contiene dibujo y tipografía, Combina isotipo y logotipo.

Símbolo, son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser iconos, figurativos o abstractos, y que representan a una marca. Un símbolo por lo general es más fácil de recordar, se asocia, de diseñar, y la tendencia con las marcas en un futuro muy corto va encaminada a utilizar el símbolo. Las funciones que deben tener es: diferenciar a la marca, llenarlas de contenido y de esta manera facilitar la comunicación y mensaje que quiere transmitir la marca.

Tipografía, Juega un papel esencial en el proceso de crear una marca. Cada logo que se ve está diseñado especialmente con un tipo de fuente para ajustarse a la marca. La tipografía puede cambiar todo el look o el sentimiento de una marca, la tipografía atrae la atención de las personas, deben ser fáciles de leer, establece una jerarquía de información, ayuda a crear armonía y crea reconocimiento de marca.

Color, Es una parte fundamental de la identidad de marca, transmite valores, psicológicos decisivos, puesto que la mente de las personas está

programado para responder a los colores. El color es el componente que más recuerdan las personas en cuanto a la marca, seguido de la forma, símbolos, números y finalmente letras.

El color se relaciona con las emociones que provoca la marca, además que el color ayuda al reconocimiento de marca en un 80% (Universidad de Loyola, Estudio de Maryland).

Nombre, Debe tener muchas características, entre ellas: deber ser fácil de pronunciar y de leer, auténtica, agradable al oído, corta, que tenga connotaciones positivas y sobre todo que se asocie al producto. Se recomienda también que el nombre sea significativo, que tenga una historia que contar para que el Público la recuerde.

Eslogan, Es una frase corta y concisa que refuerza la publicidad de una marca o producto al motivar su compra y ayudar a diferenciarse de las otras marcas. Alguno de los atributos de la marca es incluido con el fin de resaltar esos beneficios.

1.2.1.11 Comunicación

La comunicación en las empresas de servicios juega un papel muy importante, el resultado es la emisión y creación de distintos mensajes para los consumidores, que es necesario coordinar, tratando de conseguir que todas las comunicaciones posean una única imagen y una única voz.

Costa (1997), defiende la necesidad de integrar las comunicaciones en una acción única de todos los recursos comunicativos. Por ello lanza la metáfora del “director de orquesta” como la encargada de coordinar todas las formas y recursos de comunicación para proyectar un mensaje único, una única voz y una imagen única.

1.2.1.11 Valor de Marca (Ventaja Competitiva)

El autor Carrasco (2008) analiza en su artículo del tema Valor de Marca, asegura que cada persona puede tener una connotación distinta de los que es valor de marca y por lo tanto analiza distintos autores concluyendo con la definición de valor de marca como tres distintos elementos; valuación de la marca, lealtad de marca y descripción de la marca.

Mientras tanto Cabrales & Camargo (2011) indican al valor de la marca como el atractivo añadido con el cual se asigna a los productos y servicios; siendo utilizado como un efecto diferenciador que reconocen los consumidores, relacionado con la marca. También señalan que las dimensiones del valor de marca son: notoriedad, personalidad, calidad percibida y la lealtad de marca, han permitido que los consumidores se identifiquen con la empresa y se logre una fidelización con ella.

Kotler & Keller (2006), señalan al valor de marca como el atractivo añadido que se asigna a productos y servicios. Este valor refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercados y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p.276)

Por lo tanto darle valor a la marca implica beneficios para las organizaciones, entre ellas; la lealtad de consumidor superior, ya que los consumidores prefieren marcas con alto valor; se obtienen mayores utilidades porque los consumidores están dispuestos a pagar más; de esta manera las empresas pueden utilizar el valor de su marca como una base de crecimiento para el desarrollo de marca o a través de franquicias mediante la expansión de la misma.

Las marcas tendrán mayor valor si los consumidores tienen mayor lealtad a la marca, mayor será el reconocimiento del nombre y mayor su calidad percibida.

1.2.2 FIDELIZACIÓN

Definición

Alcaide (2010), indica que es la actitud positiva, que esta enlazada por satisfacción del cliente y está a su vez formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de compra estable y duradera. Todo proceso de fidelización de clientes debe basarse en tres pilares fundamentales e imprescindibles; Cultura de empresa, estrategia relacional y la calidad de servicio

Por lo tanto el fidelizar a los clientes no es mantener a todos como consumidores durante mucho tiempo, es mejorar la rentabilidad de la empresa. La Fidelización depende de tres factores; La satisfacción del cliente, las barreras de salida y el valor percibido de las ofertas de la competencia.

Dentro de las principales causas por las que los clientes se mantienen fieles a un producto o servicio son: El precio, la calidad, el valor percibido, la imagen, la confianza, etc.

Fidelidad hacia la marca

Según Gómez Camacho (2002) señala que las empresas deben trabajar para mantener su lealtad. Esto es, hacer que el cliente por más estímulos y emociones percibidas de la competencia siempre opte por comprarnos, adore nuestros productos y participe de sus cambios.

Convierte cada venta en el principio de la siguiente y así, es una relación estable y duradera con los consumidores finales de los productos que vendemos, donde se deben mostrar las tres: captar, convencer y conservar.

Relación Calidad – Precio

En base a esta percepción se podría decir que generalmente se toma la decisión de compra o no compra; muchas veces preferimos un servicio de menor precio si consideramos que la calidad es similar a la del otro más caro, a veces pagamos un mayor precio si el producto presenta mejor calidad a ojos cerrados.

Lealtad A La Marca

Según Aaker D. (2011); planteó que la importancia de la lealtad de marca siempre constituye la esencia del valor de marca, ya que si los consumidores compran una marca X, a pesar de que la competencia ofrezcan un elemento diferenciador superior como pueden ser mayor conveniencia del producto y mejores precios; existiría así un valor extra que ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la lealtad a la marca se incrementa reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la otra marca.

Duración De Relación Con Los Clientes

Hoy en día en un mundo cada vez más competitivo todas las organizaciones siempre buscan una relación duradera con el cliente con el fin de lograr su fidelización para de esta manera aumentar sus ganancias, dentro de ellas tenemos; aumentar el margen para cada cliente, aumentar la cantidad de clientes y prolongar el ciclo de vida del cliente.

Por ello Pride & Ferrell (2007) dice que el éxito de muchos servicios depende de crear y mantener relaciones basadas en el cliente, o una interacción con los clientes que da como resultado clientes satisfechos que utilizan repetidamente un servicio con el transcurso del tiempo. Y gracias a que existen nuevas tecnologías estas permiten a las organizaciones conocer mejor a sus consumidores, intimidar con estos y ganar su fidelidad mediante información respectiva de manera tal que puedan determinar mejor y eficientemente sus necesidades y al mismo tiempo satisfacerlas.

Intención de Recompra

Debe estar siempre presente brindar un buen servicio al cliente en todos los aspectos de la empresa en donde exista alguna interacción con cada uno de ellos para lograr que este continúe consumiendo nuestro producto o utilizando nuestro servicio, desde el saludo del personal. Para cada uno de estos aspectos es necesario contar con personal capacitado y entrenado.

Nivel de conformidad de los Clientes

Cuando un consumidor encuentra el producto o servicio que estaba buscando, y además recibe un buen servicio queda realmente satisfecho, esto no solo hará que regrese y vuelva a comprarnos si no que además es muy probable que nos recomiende con familiares, amigos o conocidos. Pero si sucede todo lo contrario el consumidor no solo dejara de comprarnos, sino que es posible hablará mal de nosotros y contara la mala experiencia, la cual desprestigiara a la empresa.

Lealtad hacia la Empresa

Hoy en día uno de los principales valores en las empresas es la lealtad y al mismo tiempo uno de los reclamos más usuales es la falta de lealtad; por lo tanto la lealtad es el cuidado de la organización, cuidarla como un valor fundamental a cultivar en los clientes.

Es por ello que es indispensable las estrategias para que una empresa salga a flore o sobreviva. También influirá en gran medida en el posicionamiento que la misma tendrá en el futuro con respecto a la competencia, esto nos permitirá aprovechar las oportunidades del mercado al máximo, y sacar ventaja de este para la maximización de beneficios.

Voluntad a recomendar la empresa

Para que los clientes recomienden la empresa, como primer punto ellos tienen que estar convencidos que esta ofrece productos y servicios de calidad, un trato personalizado, un trato amable, una rápida atención, un ambiente agradable, comodidad, es decir que se encuentren satisfechos puesto que no solo están dispuestos a recomendar, sino que también lo están a comprar de nuevo.

Frecuencia de consumo en competidores

Cuando decidimos emprender un negocio y/o empresa no estaremos solos en el mercado, sino que tendremos que competir con otras empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades básicas del mismo grupo de consumidores. Por ello no solo es necesaria la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia ello sea más eficaz y atractiva que la de nuestros competidores.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Teniendo en cuenta los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp.40-41), la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Conveniencia:

El estudio es importante ya que benefició a la empresa, conociendo la incidencia que tiene el Branding con la fidelización de sus clientes y que tan importante es su aplicación.

Relevancia Social:

El aporte a la sociedad, se vio reflejado en el efecto que tendrá esta investigación en la empresa, y de esta manera desarrollar beneficios para la población de Trujillo.

Implicaciones Prácticas:

La presente investigación, se orientó a determinar la incidencia que tiene el Branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel; a efectos de generar acciones que refuercen el valor de la marca y orienten a que los clientes se fidelicen.

Valor Teórico:

Para la determinación del Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes se tomó como referencia el enfoque de Kotler Philip de su libro El Marketing, como crear, ganar y dominar los mercados.

Utilidad Metodológica:

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumentos para determinar el Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes a través de la buena aplicación sistemática, metodológica y controlada del trabajo

de investigación que permitirá profundizar en nuevos conocimientos para el beneficio de la empresa.

1.5 HIPÓTESIS

El Branding incide de manera positiva en la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del Branding con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las acciones de Branding utilizadas por el Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Evaluar la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Determinar la relación que existe entre el indicador Recordación de Marca y la Fidelización de clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Determinar la relación que existe entre el indicador Calidad de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Determinar la relación que existe entre el indicador Garantía de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Determinar la relación que existe entre el indicador Asociación de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

- Determinar la relación que existe entre el indicador Personalidad de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Determinar la relación que existe entre Mensaje y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.
- Determinar la relación que existe entre Ventaja Competitiva y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

MÉTODO

II. Método

2.1 Tipo de investigación

El diseño de la investigación es correlacional, ya que se investigará la relación entre las variables.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño del estudio es de tipo no experimental, ya que el estudio se realizara sin manipular alguna variable de manera deliberada. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos y es transversal porque se describirán y analizarán la incidencia de las variables en un momento determinado.

2.3 Variables y operacionalización de variables

A. Variable

- **Variable Independiente:** Branding
- **Variable Dependiente:** Fidelización de Clientes

- **Operacionalización de Variables**

Título: Branding y su incidencia con la fidelización de los Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2016.

PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
¿De qué manera incide el Branding con la Fidelización de los Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2016?	INDEPENDIENTE: BRANDING	Branding o marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. (Llopis, 2015)	Para medir la variable Branding se aplicó una encuesta a los clientes que utilizaron los servicios del Gran Bolívar Hotel.	Conocimiento De La Marca	Recordación de Marca	Ordinal
					Calidad de Marca	Ordinal
					Garantía de Marca	Ordinal
				Imagen De La Marca	Asociación de Marca	Ordinal
				Identidad De La Marca	Personalidad de Marca	Ordinal
				Comunicación	Mensaje	Ordinal
					Ventaja Competitiva	Nominal
	DEPENDIENTE: Fidelización de Clientes	Actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente formada por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradero. (Alcaide, 2010)	Para medir la variable Fidelización de Clientes se aplicó una encuesta a los clientes que utilizaron los servicios del Gran Bolívar Hotel.	Experiencia con la Marca	Frecuencia con la Marca	Ordinal
					Calidad de servicio	Nominal
					Tipo de servicio	Nominal
				Lealtad hacia la marca	Duración de Relación con el Cliente	Ordinal
					Intención de compra	Nominal
					Nivel de Comodidad de los Clientes	Ordinal
				Lealtad hacia la empresa	Voluntad a recomendar la empresa	Nominal
					Frecuencia de consumo en competidores	Ordinal

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Para la presente investigación se tomó como población al total de clientes que se hospedaron o recibieron algún servicio durante los 4 últimos meses del Gran Bolívar Hotel del Distrito de Trujillo.

2.4.2 Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizara la fórmula del muestreo aleatorio simple referente a la población finita.

N: tamaño de la población = 1016
n: tamaño de la muestra = ?
Z: Nivel de confianza = 1.96
P: Proporción de éxito = 0.7
q: Probabilidad de fracaso = 0.3
e: nivel de error = 0.05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 1016 * 0.7 * 0.3}{0.05^2(1016 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3}$$
$$n = 263$$

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La recolección de datos para el proyecto de investigación se realizó para ambas variables una encuesta que fue dirigida a los clientes que recibieron un servicio en el Gran Bolívar Hotel de Trujillo. De acuerdo a la naturaleza del estudio, los instrumentos son: Cuestionario.

2.5.2 Validez

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron validados por el Mg. Gustavo Ugarriza Gross y el Mg. Omar Maguiña Rivero, especialistas en temas de Marketing.

2.5.3 Confiabilidad

Se decidió utilizar el Coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación, la encuesta se elaboró basándose en una escala de tipo likert de cinco puntos. La muestra piloto se llevó a cabo encuestando a 20 personas. Mostrando lo siguiente:

Tabla 2.4

Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Branding y Fidelización.

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Encuestas realizadas
0,93	20

2.6 Métodos de análisis de datos

El método seleccionado es de análisis cuantitativo, ya que se realizará una encuesta que será desarrollada para su conteo mediante tablas y gráficos estadísticos el programa Microsoft Office Excel.

2.7 Aspectos éticos

Para el presente proyecto de investigación se tendrá en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Se pidió la autorización respectiva de las personas que decidieron llenar el cuestionario, de las cuales previamente se les informó respecto a los objetivos de la investigación y la colaboración que se requiere de su persona, para ello se le solicitó que sea lo más sinceros posibles para evitar información invalida.
- Se recolectó los datos y la información respectiva por los encuestados dejando así libre de todo criterio o aspecto que entre en algún tipo de conflicto con valores sociales o religiosos.
- Se respetó los derechos y los valores de los participantes y se tomó en cuenta de manera formal sus opiniones, sentimientos y preferencias.
- Se elaboró la tabla de resultados en base a la información obtenida de los cuestionarios.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Descripción de Resultados

3.1.1 Branding

Tabla 3.1

Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable Branding del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>ITEMS</i>	<i>MEDIA</i>	<i>DESVIACIÓN ESTANDAR</i>	<i>NIVEL</i>
BRANDING	Conocimiento de Marca	Reconocimiento de Marca	2.93	0.72	MODERADO
		Calidad de Marca	3.98	0.96	ALTO
		Garantía de Marca	3.36	0.92	ALTO
		Total	3.40	0.98	ALTO
	Imagen de Marca	Asociación de Marca	3.96	0.90	ALTO
		Total	3.68	0.90	ALTO
	Identidad de Marca	Personalidad de Marca	3.76	0.88	ALTO
		Total	3.76	0.88	ALTO
	Comunicación	Mensaje	3.05	0.96	MODERADO
		Ventaja Competitiva	2.97	0.97	MODERADO
		Total	3.01	0.97	MODERADO
	Total General			3.46	0.47

Nota: A cerca de la Perspectiva del Branding del Gran Bolívar Hotel se obtuvo que es Alta ya que el promedio se encuentra en 3.46 con una desviación estándar de 0.47.

3.1.2 Fidelización de Clientes

Tabla 3.2

Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>ITEMS</i>	<i>MEDIA</i>	<i>DESVIACIÓN ESTANDAR</i>	<i>NIVEL</i>
FIDELIZACIÓN	Experiencia con la Marca	Frecuencia con la Marca	3.60	0.89	MODERADO
		Calidad de Servicio	2.67	0.90	MODERADO
		Tipo de Servicio	2.67	0.96	MODERADO
		Total	2.98	0.92	MODERADO
	Lealtad hacia la Marca	Duración de Relación con el cliente	4.09	0.96	ALTO
		Intención de Compra	2.51	0.89	MODERADO
		Nivel de Comodidad	2.94	0.91	MODERADO
		Total	3.18	0.92	MODERADO
	Lealtad hacia la empresa	Voluntad de Recomendar	2.95	0.82	MODERADO
		Frecuencia de consumo en competidores	3.56	0.92	ALTO
		Total	3.26	0.87	MODERADO
	Total General		3.14	0.47	MODERADO

Nota: Acerca de la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel se obtuvo que es moderado ya que el promedio se encuentra en 3.14 con una desviación estándar de 0.47.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Identificar las acciones de Branding utilizadas por el Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

- ✓ Conoce sus fortalezas y debilidades con el fin de identificar que le hace diferente al Gran Bolívar Hotel.
- ✓ Promociona los comentarios y percepciones de los trabajadores.
- ✓ Construye una cultura de Empresa excepcional.
- ✓ Muestra la historia y los valores de la empresa en su página web.
- ✓ Usa las redes sociales para compartir contenido e información relevante sobre cómo es trabajar en el Gran Bolívar Hotel.

3.2.2 Evaluar la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.4

Resultado del indicador Frecuencia con la Marca

8. Considerando el número de ocasiones que viaja a la ciudad de Trujillo. ¿Cuántas veces se hospeda en el Gran Bolívar Hotel?			
PREGUNTA	ALTERNATIVA	fi	hi %
8	a. 1 a 3 veces a la semana	26	10%
	b. 1 a 3 veces al mes	57	22%
	c. 4 a 6 veces al mes	109	41%
	d. 4 a 6 veces al año	44	17%
	e. De 6 veces a más al año	27	10%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 41% de los encuestados que viajan a la Ciudad de Trujillo se hospedan de 4 a 6 veces al mes en el Gran Bolívar Hotel.

Tabla 3.5

Resultado del indicador Calidad de Servicio.

PREGUNTA	¿Considera usted la calidad de servicio del Gran Bolívar Hotel buena?		
	ALTERNATIVA	fi	hi %
9	a. Totalmente de acuerdo	123	47%
	b. De acuerdo	75	29%
	c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	33	13%
	d. En desacuerdo	25	10%
	e. Totalmente en desacuerdo	7	3%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 47% de los encuestados está Totalmente de acuerdo que la calidad de servicio en el Gran Bolívar Hotel es buena.

Tabla 3.6

Resultado del indicador Tipo de Servicio.

PREGUNTA	¿Considera el tipo de servicio que brinda el Gran Bolívar Hotel buena?		
	ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
10	a. Totalmente de acuerdo	106	40%
	b. De acuerdo	85	32%
	c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	38	14%
	d. En desacuerdo	22	8%
	e. Totalmente en desacuerdo	12	5%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 40% de los encuestados está Totalmente de acuerdo que el Tipo de Servicio del Gran Bolívar Hotel es buena.

Tabla 3.7

Resultado del indicador *Duración de Relación con el Cliente.*

11. ¿Cuánto tiempo viene utilizando los servicios del Gran Bolívar Hotel?			
PREGUNTA	ALTERNATIVA	fi	hi%
11	a. Menos de un mes	14	5%
	b. Tres meses	20	8%
	c. Seis meses	32	12%
	d. Un año	65	25%
	e. Un año a más	132	50%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 50% de los encuestados vienen utilizando los servicios del Gran Bolívar Hotel hace más de un año.

Tabla 3.8

Resultado del indicador *Intención de Compra.*

12. ¿Volvería a utilizar usted los servicios del Gran Bolívar Hotel?			
PREGUNTA	ALTERNATIVA	fi	hi%
12	a. Seguro que si	97	37%
	b. Si	74	28%
	c. Tal vez	53	20%
	d. No	27	10%
	e. Seguro que no	12	5%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 37% de los encuestados están seguros que si volverían a utilizar los servicios del Gran Bolívar Hotel.

Tabla 3.9

Resultado del indicador Nivel de Comodidad.

13. En comparación con otras alternativas de servicios Hoteleros, El Gran Bolívar Hotel es ...			
PREGUNTA	ALTERNATIVA	fi	hi%
13	a. Mucho mejor	113	43%
	b. Mejor	98	37%
	c. Más o menos igual	34	13%
	d. Peor	13	5%
	e. Mucho peor	5	2%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 43% de los encuestados califica al Gran Bolívar Hotel como una alternativa mucho mejor a comparación de otros Hoteles.

Tabla 3.10

Resultado del indicador Voluntad de Recomendar.

¿Recomendaría usted al Gran Bolívar Hotel a otras personas?			
PREGUNTA	ALTERNATIVA	fi	Hi%
14	a. Seguro que si	158	60%
	b. Probablemente que si	40	15%
	c. Puede que sí, puede que no	32	12%
	d. Probablemente que no	21	8%
	e. Seguro que no	12	5%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 60% de los encuestados están seguros que si recomendarían a otras personas al Gran Bolívar Hotel.

Tabla 3.11

Resultado del indicador Frecuencia de Consumo en Competidores.

¿Con qué frecuencia usted utiliza otros servicios de Hotel?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	fi	hi %
15	a. Una vez a la semana	12	5%
	b. Una vez al mes	68	26%
	c. Cada seis meses	63	24%
	d. Una vez al año	96	37%
	e. De un año a más	24	9%
	TOTAL	263	100%

Nota: En el gráfico se observa que el 37% de los encuestados utiliza otros servicios de Hotel una vez al año.

3.2.3 Determinar la relación que existe entre el indicador Recordación de Marca y la Fidelización de clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.12

Relación entre Recordación de Marca y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel

Correlaciones			Recordación	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Recordación de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,154**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	384	384
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,154**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	384	384

Nota: Acerca de la correlación existente entre Recordación de Marca del Gran Bolívar Hotel y la Fidelización del cliente se puede determinar que es altamente

significativa en un nivel de 0.01; es decir que las personas recuerdan con gran facilidad la marca de manera que influye a la preferencia que tienen por el Gran Bolívar Hotel.

3.2.4 Determinar la relación que existe entre el indicador Calidad de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.13

Relación entre Calidad de Marca y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel.

Correlaciones			Calidad de Marca	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,138**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	384	384
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,138**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	384	384

Nota: Acerca de la correlación existente entre Calidad de Marca y la Fidelización del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto mejorar y conservar la Calidad de su Marca generará que las personas tengan una mayor preferencia por el Gran Bolívar Hotel.

3.2.5 Determinar la relación que existe entre el indicador Garantía de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.14

Relación entre Garantía de Marca y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel

Correlaciones			Garantía de Marca	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Garantía de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,170**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Acerca de la correlación entre Garantía de Marca y Fidelización del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que mientras mayor sea el respaldo que adquiera la marca, mayor será la preferencia por este Hotel.

3.2.6 Determinar la relación que existe entre el indicador Asociación de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.15

Relación entre Asociación de Marca y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel.

Correlaciones			Asociación de Marca	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Asociación de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,145**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	384	384
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,145**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	384	384

Nota: En referencia a la correlación existente entre Asociación de Marca y la Fidelización del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; lo cual significa que para las personas es muy importante la honestidad, la confianza y la buena impresión que trasmite el Hotel, estos indicadores permitirán que las personas tengan una mayor preferencia por el Gran Bolívar Hotel; es decir mientras tengan una mayor asociación con la marca, mayor será la fidelidad de sus clientes.

3.2.7 Determinar la relación que existe entre el indicador Personalidad de Marca y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.16

Relación entre Personalidad de Marca y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel.

Correlaciones			Personalidad de Marca	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Personalidad de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,200**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,200**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota: De acuerdo a la correlación existente entre Personalidad de Marca y la Fidelización del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que el aspecto, la amabilidad, profesionalismo en cada uno de sus servicios hacia los clientes es muy importante, esto permitirá que las personas tengan una mayor preferencia por el hotel; es decir mientras tengan una Personalidad de marca mayor será la Fidelidad por el Hotel.

3.2.8 *Determinar la relación que existe entre Mensaje y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.*

Tabla 3.17

Relación entre Mensaje y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel.

Correlaciones			Mensaje	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Mensaje	Coeficiente de correlación	1,000	,115*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	384	384
	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	,115*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	384	384

Nota: Acerca de la correlación existente entre el Mensaje del Gran Bolívar Hotel y la Fidelización del cliente se puede determinar que es significativa en un nivel de 0.05; significa que las personas prefieren ir al Gran Bolívar Hotel pero que para para ellos no es factor importante que exista mensaje (slogan) en cuanto al momento de elegir un lugar para hospedarse.

3.2.9 Determinar la relación que existe entre Ventaja Competitiva y la Fidelización de Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.18

Relación entre Ventaja Competitiva y Fidelización del Cliente del Gran Bolívar Hotel.

Correlaciones			Ventaja Competitiva	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Ventaja Competitiva	Coeficiente de correlación	1.000	,141**
		Sig. (bilateral)		.004
		N	371	370

	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	,141**	1.000
		Sig. (bilateral)	.004	
		N	370	370

Nota: Acerca de la correlación existente entre Ventaja Competitiva y la Fidelización de los Clientes se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; es que decir que los servicios agregados a los ya establecidos en el hotel son de gran aceptación de manera que cumplen con las expectativas de sus clientes generando así su fidelización.

3.3 Objetivo General

3.3.1 Incidencia del Branding con la Fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Tabla 3.19

Relación entre Imagen Corporativa y Lealtad del Cliente del Supermercado Plaza Vea Chacarero

Correlaciones			Branding	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,170**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

Nota: Acerca de la correlación entre Branding y Fidelización del cliente se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.01; esto significa que mientras mayor sea la percepción que tiene las personas sobre la marca Gran Bolívar Hotel, mayor será la preferencia por volver a utilizar sus servicios como también para recomendarlos.

Contrastación de Hipótesis.

La presente investigación ha planteado como hipótesis si el Branding incide de manera directa con la Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Para determinar si existe o no relación se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, para relacionar cada dimensión del Branding con la variable Fidelización del cliente.

Se pudo determinar que existe una relación directa y altamente significativa con un nivel de 0.01 entre Recordación de Marca, Calidad de Marca, Asociación de Marca, Personalidad de Marca, Mensaje y Ventaja competitiva con la variable Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

Sin embargo, entre Garantía de Marca y Fidelización del cliente existe una relación significativa con un nivel de 0.05, llegando a determinar que es la relación más débil que existe.

Por las consideraciones anteriores se acepta la hipótesis, por lo tanto el Branding se relaciona directamente con la Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017.

DISCUSSION

IV. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre Branding considerando la primera dimensión referente a Recordación de Marca del Gran Bolívar Hotel y la variable Fidelización del cliente se puede determinar la relación existente es altamente significativa en un nivel de 0.01, con un coeficiente de correlación de ,154^{**}; es decir que las personas recuerdan con gran facilidad la marca de manera que influye a la preferencia que tienen por el Gran Bolívar Hotel, este resultado difiere con la investigación realizada por Pastor S. (2015, p.56), quien en su investigación pudo concluir que reconocer la marca es decir, recordarla ante las diferentes alternativas que existen a pesar que correlaciona de manera moderada con la fidelización del cliente no lo hacen predecir de manera significativamente. Así mismo, Pérez G. (2014, p. 43) dentro de su investigación, afirma la importancia que tiene recordar la marca la cual permite identificar a los posibles clientes fieles que se tiene hacia una empresa, ayuda a identificarse con la empresa a través de la memoria o recuerdo que este le muestre.

Con respecto a la segunda dimensión referente a Calidad de Marca y la variable Fidelización del cliente se puede determinar que la relación existente es altamente significativa en un nivel de 0.01 y un coeficiente de correlación de ,138^{**} ; es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto mejorar y conservar la Calidad de su Marca generará que las personas tengan una mayor preferencia por el Gran Bolívar Hotel, este resultado es similar con la investigación realizada por Merino (2014, p.37) que llegó a la conclusión de que la Calidad de una Marca no solo ayuda al desarrollo de la industria turística y a generar nuevas inversiones, sino que contribuye a los países a superar situaciones de crisis, lograr la aceptación de sus productos de exportación, mejorar su imagen y reputación y emprender procesos de internacionalización que a su vez contribuyen a generar la satisfacción esperada por sus clientes nacionales.

Con respecto a la dimensión Garantía de marca y la variable Fidelización del cliente se determina que hay una relación altamente significativa con un nivel de 0.01 y un coeficiente de correlación de ,200^{**}; esto significa que mientras mayor sea el respaldo que adquiera la marca, mayor será la preferencia por este Hotel.

Así mismo, Arteaga M. (2014, p.65) concluye que para que las herramientas de fidelización cumplan con su objetivo, el rol que cumplen las acciones de comunicación y servicio es fundamental, ya que de ello dependerá que las herramientas que se utilicen para fidelizar tengan o no el éxito que se espera de manera que la Garantía de Marca es de vital importancia y por ende debe ser de mejora continua y progresivamente.

Referente a la dimensión Asociación de Marca y la variable Fidelización del cliente se determina que hay relación altamente significativa en un nivel de 0.01, con un coeficiente de correlación de ,145**; lo cual significa que para las personas es muy importante la honestidad, la confianza y la buena impresión que trasmite el Hotel, estos indicadores permitirán que las personas tengan una mayor preferencia por el Gran Bolívar Hotel; es decir mientras tengan una mayor asociación con la marca, mayor será la fidelidad de sus clientes, esto es similar a la investigación realizada por Palomino (2014, p.43) donde señala que la asociación de marca es capaz de predecir o influenciar de manera significativa en la Fidelización del cliente, la asociación de marca hace referencia a cómo percibe las personas a la empresa a través de confianza.

Con respecto a la dimensión Mensaje y la variable Fidelidad del cliente se puede determinar que existe una relación significativa pero no es determinante, con un nivel de significancia de 0.05 y un coeficiente de correlación de ,138**; significa que las personas prefieren ir al Gran Bolívar Hotel pero que para ellos no es factor importante que exista mensaje (slogan) en cuanto al momento de elegir un lugar para hospedarse., sin embargo la investigación realizada por Agüero (2014, p. 45) concluye que el Mensaje es la esencia de una organización donde puede mencionar la imagen marca, precio, calidad de servicio, etc. Que están significativamente relacionados con la Fidelización al cliente y son fuertes antecedentes para la creación de la Fidelidad del cliente una vez tengan el mercado ganado y un prestigio que mantener se irán adecuando y aplicando nuevas estrategias para el desarrollo de la misma.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. Existe una relación directa entre Branding y Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en la investigación. Para determinar dicha relación se utilizó la prueba estadística Rho Sperman, encontrándose que existe una relación significativa con un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 17%.
2. Se identificó las principales acciones de Branding que desarrolla el Gran Bolívar Hotel que contribuyen a la conservación de sus clientes: Conoce sus fortalezas y debilidades con el fin de identificar que le hace diferente al Gran Bolívar Hotel; promociona los comentarios y percepciones de los trabajadores; construye una cultura de Empresa excepcional, muestra la historia y los valores de la empresa en su página web; usa las redes sociales para compartir contenido e información relevante sobre cómo es trabajar en el Gran Bolívar Hotel.
3. En cuanto al nivel de fidelización en el que se encuentran los Clientes del Gran Bolívar hotel se tuvo que realizar una encuesta para determinar qué tan fieles son y si lo seguirán siendo. Como resultado tenemos que 37% de los Clientes aseguran que volverían a utilizar los servicios del Gran Bolívar Hotel. Un 43% dicen que el Gran Bolívar Hotel es mucho mejor en comparación a otras alternativas y el 60% recomendaría a otras personas a utilizar los servicios del Hotel.
4. La Recordación de Marca del Gran Bolívar Hotel tiene una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.3% y un coeficiente de correlación de 15.4% con la lealtad del cliente, esto significa que para las personas es fácil recordar la marca debido a las veces en que se hospedaron en el Hotel, la ubicación céntrica y por el buen servicio que brindan, esto que a su vez es muy importante y va a influenciar de manera directa en la inclinación y preferencia que tengan por el Gran Bolívar Hotel.

5. La Calidad de Marca y la Fidelización del cliente tienen una relación altamente significativa, en un nivel de significancia de 0.7% y un coeficiente de correlación de 13.8%, es decir, que mientras mayor sea la Calidad de la Marca del Hotel ya sea mediante los diferentes servicios que brinda y que a su vez contribuya a mejorar periódicamente el prestigio y renombre del Hotel, esto producirá un efecto positivo en las personas y por ende que tengan mayor preferencia por el Gran Bolívar Hotel.
6. El mensaje del Gran Bolívar Hotel tiene una relación directa con la Fidelización del cliente, esta relación tiene un nivel de significancia de 2.4% y un coeficiente de correlación de 11.5%, es decir las personas se hospedan en el Hotel porque es importante el mensaje (slogan) que tiene el Hotel, sin embargo no es un factor tan determinante para que prefieran al Gran Bolívar Hotel.
7. La Personalidad de Marca y la Fidelidad del cliente tienen una relación altamente significativa con un nivel de significancia de 0.4% y un coeficiente de correlación de 14.5%; para las personas es muy importante la confianza, la buena impresión y la honestidad que trasmite el Hotel al momento de brindar sus servicios, esto permitirá a las que tengan una mayor preferencia por el Gran Bolívar Hotel.
8. La Ventaja Competitiva tiene una relación directa con la Fidelización del cliente con un nivel de significancia de 0.01, un coeficiente de correlación de 20%, significa que esta dimensión está muy bien implementada por el Hotel, es decir el aspecto que consideraron importante para que se dé a conocer el Hotel es muy importante y permitirá que tengan una mayor preferencia por el supermercado.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Se le recomienda a la empresa realizar de manera periódica evaluaciones con respecto a cómo los clientes perciben la calidad de la marca de manera que se mejore el servicio que ofrece, de allí pues que los resultados obtenidos, permitirán identificar los niveles de Fidelización, y posteriormente realizar ajustes que van a permitir mantener o captar clientes leales, obteniendo como resultado impactos en la rentabilidad de la empresa.
2. Se debe mejorar y potenciar el tema de la Garantía de Marca enfocada en los servicios que se ofrece en términos de variedad en medida que el cliente pueda percibir este cambio como beneficioso para él, agregándole características que valora y prefiere al momento en el que decide si regresa o no al hotel.
3. Se deben fortalecer y mantener el nivel que perciben los clientes sobre la Marca Gran Bolívar Hotel de manera que al momento de asociar sea la esperada y que a medida que pase el tiempo sea reconocida de esa manera.
4. Realizar con frecuencia actividades que permitan difundir la verdadera Personalidad que quiere mostrar la marca Gran Bolívar Hotel, mediante proyectos o actividades que van a realizar de manera que puedan intercambiar ideas, así como también los clientes puedan expresar sus inquietudes, con el fin de mejorar la percepción que tienen las personas acerca del Hotel.
5. Se debe mejorar, fomentar y difundir el mensaje (slogan) de la marca Gran Bolívar Hotel de manera que sea de mejor comprensión y esté enfocado a lo que ofrece el Hotel en medida que el cliente pueda sentirse identificado y pueda reconocer con facilidad.
6. Por último se propone mejorar continuamente la ventaja competitiva, de manera que se pueda ir descubriendo a medida que pasa el tiempo si la aceptación de los clientes sigue siendo la misma y si se pueda generar una nueva opción que contribuya a mejorar los servicios que brinda la marca Gran Bolívar Hotel.

VII. Referencias

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial, EBEC.
- Álvarez, L. (2010) *Fidelización de los Clientes a través del Marketing de Experiencia*. Lima
- Aaker, D. (2011) *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Editorial, Díaz de Santos.
- American Marketing Association (16 de 03 de 2016). AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/ama-journal-reader-october-14-branding.aspx>
- Anfix (2016) Anfix. Recuperado de <https://blog.anfix.com/diccionario/que-es-valor-de-marca/>.
- Arora and Stoner (2009) A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*.
- Baños Gonzales, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de la marca*. Madrid. Editorial: ESIC
- Cabrales, M. & Camargo, L. A. (2011) *Teorías constitutivas de la marca*. Colombia. Editorial: Colegio de estudios superiores de administración.
- Carrasco (2008) Art. Valor de Marca. Recuperado de: http://www.viamarca.com/pdf/a8_valor_de_marca_que_significa_y_cuales_son_sus_ventajas.pdf
- Costa, J. (2010) *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial: Trillas, S.A. de C.V.
- Gonzales, J. (2016) *Think and Sell*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/>
- Gómez, O. (2002). *Marketing 360*. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/>.
- Investopedia (21 de 01 de 2016). Investopedia. Recuperado de <http://www.investipoedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México. Editorial: Pearson educación.
- Llopis, E. (2015) *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid. Editorial: ESIC.

- Londos, H. (2011). LO EMOCIONAL EN LAS MARCAS. Universidad de Palermo. Argentina.
- Prado, L., Horna, K. & Alvarado, S. (2015). Valor de marca: acercamiento conceptual mediante su origen. Revista Valor Agregado,32.
- Pride & Ferrel. (2007) Foundations of Marketing 2nd Edition. Editorial: Princeton, N.J.: Recording for the Blind & Dyslexic.
- Ramírez, B. y Pradenas, M. (2007) Branding en Chile. Chile
- Think and Sell (2012). Think and Sell. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/>.
- Troncoso, D. (2013). Branding... ¿For dummies? Mas D – Revista Digital de Diseño, A.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA.

Buenos días Sr. Víctor Sebastián Alfaro Benites, mi nombre es Anet Manrique Cárdenas y soy alumna de la Universidad César Vallejo en esta oportunidad me dirijo a usted para realizar una entrevista para poder obtener información relacionada a su empresa con el fin de investigar y dar solución al problema de investigación planteado.

ITEMS	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
01	¿Entiende realmente el Gran Bolívar Hotel lo que motiva a elegir su servicio a sus clientes?	El Gran Bolívar Hotel tiene como principal objetivo el satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante sus servicios y la buena atención a sus clientes.	
02	¿Tiene el Gran Bolívar Hotel un punto de vista concreto sobre a dónde quiere llegar?	Como lo había explicado anteriormente, el Gran Bolívar Hotel cuenta con diferentes metas todas con el fin de crear una imagen consistente para la empresa y de esta manera siga creciendo.	
03	¿Ha trascendido el Gran Bolívar Hotel una determinada categoría de servicio?	Por el momento no.	
	¿Se diferencia realmente el Gran Bolívar Hotel de su competencia en el mercado Trujillano?	Actualmente existen diversos servicios Hoteleros que brindan servicios similares, sin embargo el Gran Bolívar Hotel se ha preocupado en mejorar y brindar una atención personalizada con el fin de que sus clientes tengan una permanencia placentera y sobre todo de excelente calidad.	
05	¿Posee el Gran Bolívar Hotel cualidades	El Gran Bolívar Hotel se caracteriza por contar con personal altamente capacitado y con excelentes valores.	

	humanas admirables? ¿Es confiable?		
06	¿Crea el Gran Bolívar Hotel conexiones emocionales con sus clientes?	Personalmente creo que sí, cada vez que nos visita un cliente	
07	¿Es el Gran Bolívar Hotel inmediatamente reconocible y memorable?	Por el momento no, pero sé que con el tiempo lo lograremos.	
08	8. ¿Tiene el Gran Bolívar Hotel una presencia consistente a lo largo del tiempo y en diferentes medios?	Por el momento no, pero esperamos mediante el desarrollo de nuestra marca en un futuro no muy lejanos	
09	9. ¿Se hace realidad la promesa del Gran Bolívar Hotel en cada uno de los puntos de contacto de ésta con el cliente?	Todos los que formamos parte de la empresa nos comprometimos a colaborar para su desarrollo.	
10	¿Qué hace el Gran Bolívar Hotel para fomentar el conocimiento de marca?	Para que se pueda fomentar por el momento manejamos la página, los taxistas y nuevos clientes, la base de datos y el agregado del servicio.	
11	¿Está creando el Gran Bolívar Hotel mitos e historias de marca?	Lo está logrando de a pocos.	
12	¿Persigue el Gran Bolívar Hotel de manera agresiva la publicidad para su marca?	No lo hace de manera agresiva pero si está al pendiente de que las actividades no sean del mismo medio.	
13	¿Es la marca innovadora e interesante para sus clientes?	El Gran Bolívar Hotel se caracteriza por ser una opción de personalidad clásica, pero a la vez de cumplir con los últimos estándares que requieran.	
14	¿Interactúa la marca (Gran Bolívar Hotel)	El Gran Bolívar Hotel interactúa con sus clientes mediante su página web, la atención	

	con sus clientes de manera interesante?	personalizada que brinda en sus instalaciones y la captación de clientes con la ayuda de empresas de movilidad.	
15	¿Es contemplada la marca como una ventaja por parte de los trabajadores del Gran Bolívar Hotel?	No, por falta de conocimiento sobre el tema.	
16	¿Está midiendo el Gran Bolívar Hotel la equidad de marca?	No, aún estamos capacitándonos en el tema.	
17	¿Hay un plan detrás de la marca?	Por el momento tratamos de seguir con la misma estructura que establecimos al principio hasta tener una meta clara.	
18	¿Está la organización del Gran Bolívar Hotel plenamente comprometida con el cumplimiento de las promesas de la marca?	Siempre tratamos de cumplir con nuestras metas en conjunto con nuestro personal para el bienestar de la empresa.	
19	¿Está el Gran Bolívar Hotel invirtiendo en el futuro de la marca?	Tenemos un presupuesto para nuestra gestión en cuanto al mes de mayo, lo recaudado es invertido con el fin de ayudar a los demás.	

TEMA:

Branding y su incidencia con la fidelización de los Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ALUMNO: Manrique Cárdenas, Anet.

✓ Instrumento de Variable Independiente y Dependiente: Branding y Fidelización.

CUESTIONARIO

Buenas Tardes, mi nombre es Anet Manrique Cárdenas estudiante de la Universidad César Vallejo; en esta oportunidad me pongo en contacto con usted a los efectos de solicitarle su valiosa opinión respecto a porque prefiere los servicios que brinda el Gran Bolívar Hotel.

Desde ya agradecemos su gentil colaboración.

- I. **EDAD:** _____
- II. **GENERO:** F ☐ M ☐
- III. **NACIONALIDAD:** _____

1. **Considera usted que la marca Gran Bolívar Hotel es fácil de recordar?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. **Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con la marca Gran Bolívar Hotel en una escala del 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho?**

1	2	3	4	5

3. **¿Cómo califica usted la atención al cliente del Gran Bolívar Hotel?**

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy Malo

4. **Cuándo piensa en el Gran Bolívar Hotel, ¿Con qué lo asocia?**

- a. Tradición Trujillana
- b. Innovación
- c. Comodidad
- d. Ubicación céntrica
- e. Calidad

5. **¿Cuál es la personalidad que inspira el Gran Bolívar Hotel?**

- a. Ejecutiva
- b. Creativa
- c. Sencilla
- d. Original
- e. Moderna

6. **¿Considera que el mensaje (slogan) que tiene el Gran Bolívar Hotel es atractiva?**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted que la tradición es un factor importante al momento de elegir al Gran Bolívar Hotel?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. **Considerando el número de ocasiones que viaja a la ciudad de Trujillo. ¿Cuántas veces son en el Gran Bolívar Hotel?**
- 1 a 3 veces a la semana
 - 1 a 3 veces al mes
 - 4 a 6 veces al mes
 - 4 a 6 veces al año
 - De 6 veces a más al año
9. **¿Considera usted la calidad de servicio del Gran Bolívar Hotel buena?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. **¿Considera el tipo de servicio que brinda el Gran Bolívar Hotel buena?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. **¿Cuánto tiempo viene utilizando los servicios del Gran Bolívar Hotel?**
- Menos de un mes
 - Tres meses
 - Seis meses
 - Un año
 - Un año a más
12. **¿Volvería a utilizar usted los servicios del Gran Bolívar Hotel?**
- Seguro que si
 - Si
 - Tal vez
 - No
 - Seguro que no
13. **En comparación con otras alternativas de servicios Hoteleros, El Gran Bolívar Hotel es ...**
- Mucho mejor
 - Mejor
 - Más o menos igual
 - Peor
 - Mucho peor
14. **¿Recomendaría usted al Gran Bolívar Hotel a otras personas?**
- Seguro que si
 - Probablemente que si
 - Puede que sí, puede que no
 - Seguro que no
15. **¿Con qué frecuencia usted utiliza otros servicios de Hotel?**
- Una vez a la semana
 - Una vez al mes
 - Cada seis meses
 - Una vez al año
 - De un año a más

ANEXO 2

ALFA DE CRONBACH

	1					2					3					4					5					6					7					8					9					10					11					12																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
CLIENTES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
1	1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1					1	</

ITEMS

ESCALA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUMA DE ITEMS
1	4	2	0	4	3	5	7	5	6	6	3	0	45
2	8	4	0	7	7	9	9	5	11	10	11	6	87
3	5	8	6	6	6	3	1	8	0	1	3	5	52
4	0	3	6	0	0	0	0	4	0	0	0	6	19
5	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0												0
VAR.P	9.44	7.04	7.36	8.64	8.56	11.4	14.6	6.64	19.8	15.8	16.24	7.84	922.3

SUMA 133.52

$$\frac{12}{11} \times = 0.85522$$

GRADO DE CONFIABILIDAD

0.93297124